

Araştırma Makalesi / Research Article

KURUMSAL İMAJ ALGISINDA FİZİKİ UNSURLARIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: TARİHİ OTEL İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME

Halime GÖKTAŞ KULUALP*

Mustafa YİĞİT**

THE EFFECT OF PHYSICAL ELEMENTS ON CUSTOMER LOYALTY IN THE PERCEPTION OF CORPORATE IMAGE: AN INVESTIGATION IN HISTORICAL HOTEL BUSINESSES

Öz

Günümüz rekabet koşullarında işletme yöneticilerinin müşteri sadakati oluşturmalarında kurumsal imajın önemli bir unsur olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, kurumsal imaj algısında fiziki unsurların müşteri sadakatine etkisini belirlemektir. Fiziki unsurların özellikle tarihi otel işletmeleri müşterileri için değerli olduğu öngörülmektedir. Bu amaçla, İstanbul Beyoğlu'nda Pera bölgesi adıyla anılan bölgede yer alan 4 tarihi otelde konaklayan 271 müşteriye anket uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre, kurumsal imaj algısı boyutlarından personel hizmeti, görsellik, donanım/ekipman, iç kalite, dış ve diğer etkenler boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu sonuca dayanarak, işletme yöneticilerine fiziksel unsurlar çerçevesinde imaj oluşturma çabalarında bulunmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Müşteri Sadakati, İşletme, Otel.

Abstract

In today's competitive conditions, it is accepted that enterprise image is an important factor in creating customer loyalty. In this context, the aim of the research is to determine the effect of physical elements on customer loyalty in the perception of corporate image. It is predicted that physical elements are especially valuable for customers of historical hotel businesses. For this purpose, a questionnaire was applied to 271 guests who were staying at 4 historical hotels in the region called Pera region in İstanbul Beyoğlu. According to the findings,

* Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: halimegoktas@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1485-3026>.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, SBE, e-posta: mustafa.yigit1@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0003-1590-3571>.

Makale Gönderim Tarihi: 14.02.2019 <https://dx.doi.org/10.11616/basbed.v19i47045.527276>

Makale Kabul Tarihi : 07.09.2019

the dimensions of personnel service, visuality, hardware / equipment, internal quality, external and other factors from the dimensions of corporate image perception have a significant and positive effect on customer loyalty. Based on this result, business managers are advised to create image in the frame of physical elements.

Keywords: Image, Corporate Image, Customer Loyalty, Business, Hotel.

1. Giriş

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektöründe, işletmelerin alternatiflerinin de sayısının artması sebebiyle müşterilerinin kendilerini tercih etmesini sağlamaları gerekmektedir. Bu doğrultuda rakiplerinden farkının olması, akılda kalıcı bir imajının olması sağlanmalıdır (Çetin ve Tekiner, 2015:419). Otellerin tasarım, geliştirme ve yenilenme çalışmaları otel endüstrisinin ön sıralarında yer almak isteyen otelciler için çok büyük bir önem taşımaktadır. Gerek uluslararası markaların gerekse bireysel otellerin gelişiminde tasarım faktörünün göz ardı edilemez önemi giderek daha iyi anlaşılmaktadır (Eraslan ve Örucü, 2009: 189). Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de içerisinde fiziki unsurlar müşteri sadakatini ve tekrar satın almayı pozitif yönde etkilemektedir (Temeloğlu, vd., 2017: 253-254). Hizmet sektörü içinde yer alan otellerde de yapısal özellikler ve uyumlu mobilya ile dekorasyon seçimi oteli tercih eden müşterilerin bağlılığını pozitif yönde etkilemeye neden olabilmektedir.

Konaklama sektöründe birçok firma uzun yıllar boyunca pazarlama faaliyeti olarak yeni müşteri kazanmanın yollarını aramıştır. Otel misafirlerini işletme içerisinde memnun etmenin önemli olduğunu kabul etseler de asıl amaçları yeni müşteriler bulmak olmuştur (Shoemaker ve Lewis, 1999: 345). Küresel rekabetin arttığı ve yeni müşteri kazanımının daha da zorlaştığı günümüzde yeni müşteri bulmaktansa müşteriyi elde tutmak kısaca sadık müşteri yaratmak daha önemli hale gelmiştir (Çabuk, vd., 2013: 97). Müşteri sadakatinin sağlanmasının yeni müşteri bulmaya yönelik yapılacak çalışmalara oranla daha ekonomik (Özer ve Günaydın, 2010:128) ve işletmenin uzun dönem gelir elde etmesi yönünde de etkili olduğu söylenebilir (Lee vd., 2006:12).

Literatürde kurumsal imaj konusunda birçok çalışma (Dowling, 1986; Shee ve Abratt, 1989; Nguyen ve LeBlanc, 1998; Christensen ve Askegaard, 2001; Özata ve Sevinç, 2009) olduğu gibi müşteri sadakati konusunda da farklı çalışmalar (Jacoby ve Kyner, 1973; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Ramanathan ve Ramanathan, 2011; Dursun, 2011; Saleem ve Raja, 2014) bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, fiziki unsurlar konusunda da pek çok çalışma (Kotler, 1973; Bitner, 1992; Sharma ve

Stafford, 2000; Reimer ve Kuehn, 2005; Durna ve Dedeoğlu, 2013; Akkuş, vd., 2014) yapılmıştır. Fakat belirtilen üç unsurun birlikte incelendiği araştırma sayısının sınırlı olması bu çalışmayı değerli kılmaktadır. Genel olarak fiziki unsurlar, kurumsal imaj ve müşteri sadakati ayrı ayrı veya ikili etkileşimlerinin sonucunun belirlenmesine yönelik ele alınmıştır. Bu bağlamda belirtilen konuların kapsamlı şekilde incelenmesi ve araştırılması literatüre katkı sağlayıp, gelecekte yapılacak araştırmalara kaynak olarak katkıda bulunabilir.

Bu çalışma kapsamında kurumsal imaj algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisi tarihi otel işletmeleri müşterileri üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Makalede araştırmaya konu olan değişkenlere ait kavramsal çerçeve sunulmuş ve sonrasında değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

2. İmaj ve Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj kavramı günlük konuşma içerisinde sıkça karşılaşılan kelimeler arasındadır. Farklı tanım ve anlamlar içermesine rağmen en bilinen anlamı imgedir (TDK, 2017a). Tolongüç (1992), imaj kavramının bir kez sahip olunmayan ve ilelebet sürdürülemeyen bir kavram olduğunu belirterek, bireylerin zihninde yavaş yavaş oluştuğunu ve birikimsel olarak oluşan imgeler bütünü olduğunu bildirmiştir. Gardner ve Levy (1955), bir ürün veya hizmette imaja etki eden en önemli unsurun teknik donanımdan çok insanların aklında yer bulan imaj algısıyla ilişkili olduğunu belirtmişler ve marka imajını, markanın bilişsel veya psikolojik unsurlarını yansıtan bir markaya yönelik tüketicilerin bakış açısı, tutum ve duyguları olarak açıklamıştır. Dichter (1985), ise imajı müşterilerin eğilimleri ve tüketicilerin ürün veya hizmeti genel olarak izlemesi şeklinde açıklamaktadır. Erdoğan ve diğerleri (2006), imaj konusunu bir nesne veya ürünün tüketiciler tarafından tanımlanabilir olması, bilinebilir olması, hatırlanmasını sağlayan ve insan ile o nesne veya ürün arasında ilişkilendirilen anlam karmaşası olarak açıklamıştır.

Brown ve diğerleri (2006), imajı iki farklı boyutta ele almışlardır. Algılanan imaj ve istenilen imaj olarak sınıflamışlar ve bu bağlamda incelemişlerdir. Algılanan imaj ile organizasyonların kurum dışında nasıl algılandıkları fikri ön planda tutulup; istenilen imajda ise organizasyonların dışarıdan nasıl görünmek istedikleri konusu ön plana alınmıştır.

Kurumsal imaj kavramı günümüzdeki yoğun rekabetçi ortamda kurumlar için büyük önem teşkil etmektedir. Kurumların iç ve dış paydaşlarına kendisini daha iyi tanıtabilmesi, içinde bulunduğu pazarda hedef kitlesini

etkileyebilmesi ve bu sayede pazar payını arttırabilmesi ile doğru orantıda karını arttırması kurumsal imaj kavramı altında önem kazanmaktadır (Şişli ve Köse, 2013: 166). Kurumsal imajı, çeşitli kurum ve kuruluşlar hakkında insanların zihinlerinde canlandırdıkları düşünceler olarak tanımlamak mümkündür (Özgözü, 2016: 583). Kurumsal imajı etkileyen birçok etken vardır. Bu etkenler ürün kalitesi, sponsorluk, satış ve hizmet faktörü, reklam, sosyal sorumluluk, müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler ve kurumun fiziksel görüntüsüdür (Zengin ve Gürkan 2009: 135). Kurumsal imajı etkileyen bu kadar çok etkenin olması bilim insanlarının da araştırmalarında kurumsal imajı incelemelerine ve çok sayıda çalışma yapmalarına neden olmuştur.

Gatewood ve diğerleri (1993), kurumsal imajın insanların iş yeri tercihinde etkisini katılımcıları beş gruba bölüp, dört ana başlık altında sınıflandırarak, iki kurum arasında tercihlerini saptamaya çalışmışlardır. Sonuçta iş yeri tercihinde kurumsal imajın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Andreassen ve Lindestad (1998), kurumsal imajın müşterinin satın alması ve sadakatine etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin tekrar satın alma ve sadakat davranışında kurumsal imajın etkili olduğu bulunmuştur.

Nguyen ve LeBlanc (1998), kurumsal imajın tüketicilerin bankalarda hesap açtırmaya etkisini araştırmıştır. Sonuçta, hizmet kalitesinin kurumsal imajı etkilediğini fakat müşteri memnuniyeti ile kurumsal imaj arasında bir ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır.

Mostafa ve diğerleri (2015), şikâyetler karşısında işletmelerin verdiği cevapların kurumsal imaj algısına etkisini araştırmış ve işletmelerin şikâyetlere karşı cevap ve tutumlarının müşterilerin kurumsal imaj algıları üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Wright ve Fill (2001) Birleşik Krallık'ta ilaç endüstrisinin kurumsal imaj ile ilişkisini incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, ilaçların etkisinin yüksek olmasının kurumsal imajı olumlu etkilediği sonucuna varmıştır. Wang (2010), ücretlendirmenin kurumsal imaj ve müşteri sadakati ile ilişkisini 260 adet berber/kuaför salonunda saç kesimi yaptıran erkek müşterilere anket uygulayarak incelemiş ve servis kalitesi ile ücretin kurumsal imaja etkisiyle müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bolat (2006), çalışmada konaklama işletmelerinde kurumsal imajın oluşturulması sürecini ele almış ve konaklama işletmelerinin saygın bir kurumsal imaja sahip olması için yapması gerekenleri belirtmiştir.

Kurumsal imaj algısı boyutlarının farklı çalışmalarda farklı şekillerde ortaya çıktığı gözlenmiştir. Dursun (2011)'in seyahat acentaları müşterileri üzerinde yaptığı araştırmaya göre, kurumsal imaj algısını oluşturan faktörler kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, algılanan hizmet kalitesi, kurumsal davranış, kurumsal yapı ve genel izlenim olmak üzere boyutlara ayrılmışken Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu (2013)'ün otel imajı, hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada otel imajını oluşturan faktörler fiziksel imkanlar, çalışan kalitesi, hizmet kalitesi, kurum kimliği ve erişilebilirlik boyutlarından oluşmuştur. Dolayısıyla, kurumsal imaj algısını oluşturan boyutlar konusunda uygulama alanlarına göre farklılık gösterdiği için literatürde kesin kabul görmüş bir bileşenler kümesi olmadığı söylenebilir.

3. Müşteri Sadakati Kavramı

Bağlılık; birine veya bir şeye karşı sevgi ve saygı ile yakınlık duyma veya yakınlık göstermedir (TDK, 2017b). Müşteri sadakatini tanımlamak ve ölçmek zordur. Genel olarak müşteri sadakati için üç farklı yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar; davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık ve karma bağlılıktır. Davranışsal bağlılıkta, tutarlı ve tekrarlı satın alma (Tayfun ve Yayla, 2014: 31), tutumsal bağlılıkta tutarlı ve tekrarlı satın alma olup olmamasına bakmaksızın uzun ve istikrarlı bağlılık olması, başkalarına tavsiyede bulunması ve işletme hakkında olumlu konuşması yer almaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, 169). Karma bağlılık ise davranışsal ve tutumsal bağlılığın birleştirilerek uygulanmasıdır. Karma bağlılık, müşterilerin ürün tercihleri, marka değiştirme eğilimi, satın alma sıklığı, satın alma yeniliği ve toplam satın alma miktarına olan sadakatini belirtir (Bowen ve Chen, 2001, 214; Uzunkaya, 2016, 60). Bu yaklaşımların bilgisi doğrultusunda farklı tanımlamaları özümsemek daha faydalı olacaktır. Müşteri sadakatini, Kandampully ve Suhartanto (2000), mümkün olduğunca aynı tedarikçiden tekrar alım yapan ve olumlu bir tutum sergileyip, tavsiye etmeye devam eden veya sürdüren müşteri; Liat vd., (2014), tercih edilen ürünlere veya hizmetlere bağlılığı olan müşteri; Oyman (2002), bir işletme veya markaya olan bağlılık, Bayuk ve Küçük (2007), başka bir alternatif olmasına rağmen belirli bir ürüne, markaya, hizmete veya satıcıya karşı duyulan hissiyat ya da içten bağlılık nedeniyle yapılan alışveriş nedeni olarak tanımlamışlardır.

Al-Rousan ve diğerleri (2010), müşteri sadakatine hizmet kalitesinin etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada Empati, güvenilirlik, sorumluluk ve somut ürünlerin müşteri sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Somut ürünlerin (mobilya ve dekorasyon, personel

görünümü, otel ürünleri) müşteri sadakatini en çok etkileyen unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Chen ve diğerleri (2013), müşteri sadakati ile fiziksel çevre kalitesi, kişisel etkileşim kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi belirlemiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre memnuniyet, müşteri sadakatine etki eden en önemli unsur olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada memnuniyete etki eden en büyük unsurun ise fiziksel çevrenin kalitesi olduğu belirtilmiş, fiziksel çevre unsurlarının kalitesinin memnuniyet ile kişisel etkileşimi doğrudan etkilediği ve bunun sonucunda da müşteri sadakatinin oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Liang (2008), Amerika’da yer alan lüks segment otellerde müşteri sadakatini belirleyici faktörleri bulmaya çalışmıştır. 2005 yılında Smith Travel Research dergisinde yayımlanan “Leading Hotel of the World” listesinde yer alan Amerika’da ki otellerde müşterilere anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda müşteri sadakatini belirleyen faktörlerin sırasıyla memnuniyet, güven, algılanan kalite, üyelik programı ve algılanan değer olduğu ortaya çıkmıştır.

Kandampully ve Suhartanto (2003), otel endüstrisinde müşteri sadakati kazanmada müşteri memnuniyeti ve imajın rolü olup olmadığını araştırmışlardır. Yeni Zellanda’da yapılan araştırma da, müşteri memnuniyetini, müşterilerin aldıkları hizmetin departmanına göre sınıflara ayırmışlar (resepsiyon, yeme-içme, kat hizmetleri ve fiyat) ve otelin imajı ile müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati kazanmada önemli rol oynadığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca temizlik unsurunun (kat hizmetleri) müşterilerin sadakatini etkileyen ve başkalarına tavsiyede bulunmada en önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir.

Akdoğan ve Şener (2015), kurum imajının müşteri sadakatine etkilerini ticari banka müşterileri üzerinde incelemişlerdir. Nevşehir’de faaliyet gösteren ticari bankaların bireysel ve ticari kredi müşterilerinden alınan veriler üzerinde uygulanan analizler sonucunda kurum imajının müşteri sadakatine olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4. Konaklama İşletmelerindeki Fiziki Unsurlar

Turizm sektörü içinde konaklama işletmeleri büyük öneme sahiptir. Turizm sektörü içerisinde de bu konuda en çok bilinen ve genel manada akla ilk gelen işletmeler konaklama işletmeleri olmuştur (Ünal, vd., 2014: 24, Güler, 2009: 61). Konaklama işletmelerinin fiziki unsurlarından söz edildiğinde insanların zihninde öncelikli olarak işletmenin dış yapısı yani bina yapısı canlanmaktadır. Tüketicilerin otelin dış yapısını ilk gördükleri zaman zihinlerinde otelin hizmet kalitesi, ürünleri ve fiyatlandırması

konusunda bir görüş ortaya çıkmaktadır. Bu durum otel işletmelerindeki dış bina yapısının tüketici algısını etkileyen unsurlardan biri olarak ele alınabildiği görüşünü ön plana çıkarmaktadır. Otel işletmelerindeki fiziki unsurlar atmosfer olarak da belirtilebilir. Atmosferi; müşterilerin otel hakkındaki algılarını etkileyen işletmenin iç ve dış görüntüsü, düzen ve otel alanlarının düzenlenmesi ile çalışanları olarak tanımlamak mümkündür (Aksu ve Bozok, 2012: 299).

Fiziksel çevre, bir diğer adıyla atmosfer bir yer hakkında insanların fikirlerinin oluşmasında hem olumlu hem de olumsuz bir etki yaratabilmektedir (Lin, 2004:163). Göreceli olarak değişkenlik gösteren bu unsurlar, kimi insanlar için çok etkileyici olabilirken, kimi insanlar için ise negatif bir etki yaratabilmektedir.

Bitner (1992), atmosfer unsurlarını üç kategoride ele alarak incelemiştir. Bu kategoriler; çevre koşulları, mekânsal düzen ve işlevsellik ile işaretler, semboller ve sanat eserleridir. Çevre koşulları kategorisi içinde ses, aydınlatma, sıcaklık, koku ve müzik unsurları yer almaktadır. Mekânsal düzen ve işlevsellik kategorisinde makineler, ekipmanlar, mobilyaların şekli, boyutu ve yerleşimi ile bunların mekânsal konum ilişkileri yer almaktadır. Son olarak işaretler, semboller ve sanat eserleri kategorisinde ise duvarlarda yer alan resimler, yönlendirme ve bilgilendirme levhaları, personel görüntüsünü ele almıştır.

Countryman ve Jang (2006), aynı kategoride ve sınıfta olan 4 farklı otele ait lobi fotoğrafını 102 katılımcıya göstermişler, kendilerini konferansa katılacak misafirler olarak düşünmelerini istemişlerdir. Katılımcılar daha önceden konferans ve benzeri organizasyonlara katılmış kişilerden seçilmiştir. Katılımcılara anket tekniği uygulamışlardır. Araştırmanın sonucunda otel lobilerinde bulunan renk, ışık, mobilya ve dekorasyon gibi fiziki unsurların müşteriler üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Reimer ve Kuehn (2005), İsviçre’de yaptıkları çalışmada 1267 katılımcıya anket uygulayarak banka ve restoranlardaki fiziki unsurları incelemişler ve servis kalitesinin algılanmasında olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Slatten ve diğerleri (2009), Norveç’te bulunan bir kış parkında 162 katılımcıya anket uygulayarak atmosferik unsurların müşterilerin duygusal yönden etkilemesini incelemişlerdir. Tasarım ve dizaynın müşterileri duygusal yönden en çok etkileyen atmosferik unsur olduğu sonucuna varmışlardır.

Ayazlar ve Artuğer (2015), otel müşterileri için önemli olan atmosferik unsurların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini 467 turiste anket uygulayarak araştırmışlar ve evli olan turistler ile eğitim seviyesi yüksek olan turistlerin mekânsal özelliklerin önemine daha çok dikkat ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Han ve Ryu (2009), restoran müşterilerinin sadakatinin belirlenmesinde fiziksel çevre, fiyat algısı ve müşteri memnuniyetinin etkisini incelemişlerdir. Amerika'nın kuzey ve güneyinde bulunan 3 restoranın müşterilerine anket uygulamışlar ve 279 anket sonucunu incelemişlerdir. Fiziksel unsurların müşteri sadakatinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmaz ve Çemrek (2016), çalışmalarında termal otellerde kullanılan mobilya tasarımları hakkında müşteri memnuniyetini belirlemeye çalışmışlardır. Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren iki termal otelde konaklayan toplam 125 otel müşterisine 42 soruluk anket anket uygulamışlardır. Mobilya tasarımlarının müşteri memnuniyetine etkisinin yaş, eğitim düzeyi ve işletmeye geliş amacı ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

5. Araştırma Metodolojisi

5.1. Amaç ve Hipotezler

Çalışmanın amacı, kurumsal imaj algısında fiziki unsurların müşteri sadakatine etkisini belirlemeye çalışmaktır. Bu doğrultuda tarihi otellerde bir uygulama yapılmıştır. Çalışmada, müşterilerin oteller üzerine kurumsal imaj algısı kapsamında sadece fiziki/görsel unsurlar değerlendirilmiştir. Çünkü, müşterilerin otel tercihinde mekanın tarihsel anlamda görsel dokusunun önem kazandığı düşünülmektedir. Araştırmanın modeli çerçevesinde kurumsal imaj algısı bağlamında personel hizmeti, görsellik, donanım/ekipman, iç kalite, dış ve diğer etkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Kurumsal imajın işletmeler için müşteri çekmede önemli bir unsur olduğu literatürde yer alan çalışmalar (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Kandampully ve Hu, 2007) tarafından kanıtlanmıştır. Özellikle otel işletmeleri açısından bakıldığında, fiziksel ve görsel unsurlar müşterinin otel tercihini etkileyen bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj olarak nitelendirilen bu görsel ve fiziksel unsurlar, işletme tercihinde ve müşteri sadakatinin oluşumunda önemli bir etkidir (Yoo ve Chang, 2005).

Otel işletmeleri ürün ve hizmetlerini müşterilerin ayağına götüremediği için insanların bu ürünü deneyerek deneyim kazanmasını sağlayamaz. Bu nedenle, otel işletmeleri gerek tanıtım çabaları ile gerekse müşterilerine yaşatacakları deneyimlerle onların zihninde oluşturacakları imaj konusunda dikkatli hareket etmelidir (Durna ve Dedeoğlu, 2013). Otel işletmelerinin çevre tarafından algılanan imajı, otelin müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır (Selvi ve Ercan, 2006:173).

Literatürde kurumsal imaj ile ilgili pek çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. İmajın gerek satınalma öncesi gerekse sonrasında önemli bir unsur olduğu çeşitli araştırmalar tarafından ortaya konulmuştur (Graeff, 1997; Nguyen ve LeBlanc, 1998; Baloglu ve McCleary, 1999; Wright ve Fill, 2001; Hsieh, Pan, ve Setiono, 2004; Balmer ve Greysen, 2006; Beerli ve Martin, 2004; Mostafa vd., 2015). Ancak, kurumsal imajın otel işletmelerinde müşteri sadakati üzerindeki etkisine ve kurumsal imaj oluşturulmasına yönelik sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998, Bolat, 2006). Bu kapsamda, yukarıda bahsedilen literatüre dayanarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

- H₁: Kurumsal imaj algısı müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilemektedir.
H_{1a}: Kurumsal imaj algısı boyutlarından personel hizmeti müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilemektedir.
H_{1b}: Kurumsal imaj algısı boyutlarından görsellik müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilemektedir.
H_{1c}: Kurumsal imaj algısı boyutlarından donanım/ekipman müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilemektedir.
H_{1d}: Kurumsal imaj algısı boyutlarından iç kalite müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilemektedir.
H_{1e}: Kurumsal imaj algısı boyutlarından dış ve diğer etkenler müşteri sadakatini pozitif yönlü etkilemektedir.

5.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada ana kütleyi İstanbul Pera bölgesinde yer alan tarihi otellerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Pera bölgesinin seçilmesinin nedeni, tarihi otellerin bu bölgede yoğunluk kazanmasıdır. Araştırma 28-31.11.2017 tarih aralığında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Uygulama anket teklifini kabul eden 4 otelde yapılmıştır. Otellerden alınan bilgilere göre, konaklama hizmeti veren bu otellerin toplamda sahip oldukları oda sayısı 338 adet olup yatak kapasiteleri ise toplamda 524 adettir. Anketin uygulandığı dönemde belirtilen otellerdeki doluluk kapasitesi ortalama %48'dir. Dolayısıyla

anketin yapıldığı tarih aralığında 754 müşteri (3 gün x 524 yatak kapasitesi x 0,48 doluluk oranı) otelde konaklamıştır. Elde edilen sonuçların geneli en iyi şekilde temsil etmesi için %95 güvenilirlik ve %5 hata payıyla ulaşılmaması gereken örneklem sayısı Sekaran'a (2003: 294) göre 260'tur. Bu kapsamda, 320 adet anket bırakılmış ve %90 geri dönüş oranıyla 288 tanesi doldurulmuştur. Uygulanan anketlerden 271 tane sağlıklı anket analize dahil edilmiştir.

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada kullanılan müşteri sadakati ölçeği, De Ruyter, Wetzels ve Bloemer, (1998) tarafından geliştirilmiş ve Dimitriades (2006) ölçeği 7 soru haline getirilerek son şeklini vermiştir. Kurumsal imaj algısı bağlamında fiziksel unsurları ölçmek için Cömert ve Alabacak (2015) tarafından geliştirilen 38 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmakta, ilk bölüm kurumsal imaj algısı ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik olup, ikinci bölüm ise demografik değişkenleri ölçmeye yöneliktir. Anket formunda 5'li Likert derecelemesi (1=Kesinlikle Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılmıştır. Anket formu Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır.

6. Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya yönelik tüm sonuçlar değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre, 25-34 (%22,9), 35-44 (%28,4) ve 45-54 (%26,6) yaş grupları sayısının birbirine yakın olduğu söylenebilir. Kadın (%49,4) ve erkek (%48,7) katılımcıların sayısı da birbirine yakındır. Katılımcıların medeni durumuna göre, %56,5'lik oranla evli katılımcılar daha fazladır. Öğrenim durumu açısından, %36,9'luk oranla lisans mezunu katılımcılar en yüksek orana sahiptir. Katılımcıların en yüksek oranla %49,4'lük kısmı 2-5 gün ve ikinci sırada %33,2'lik kısmı ise 1 günlük konaklama süresine sahiptir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

Yaş	Frekans	Yüzde
24 yaş ve altı	19	7
25-34	62	22,9
35-44	77	28,4
45-54	72	26,6
55 yaş ve üstü	35	12,9
Yanıtlamayanlar	6	2,2
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	134	49,4
Erkek	132	48,7

Yanıtlamayanlar	5	1,8
Medeni Hal		
Evli	153	56,5
Bekar	112	41,3
Yanıtlamayanlar	4	1,5
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	5	1,8
Lise	62	22,9
Önlisans	44	16,2
Lisans	100	36,9
Lisansüstü	52	19,2
Yanıtlamayanlar	8	3
Konaklama Süresi	Frekans	Yüzde
1 gün	90	33,2
2-5 gün	134	49,4
6 gün ve üzeri	40	14,8
Yanıtlamayanlar	7	2,6
Milliyet	Frekans	Yüzde
Türkiye	108	39,9
Almanya	27	10
Amerika	34	12,5
Hollanda	14	5,2
Fransa	19	7,0
Arap	24	8,9
İngiltere	18	6,6
Diğer	19	7,0
Yanıtlamayanlar	8	3

Araştırma kapsamında kullanılan her bir ölçeğin boyutsal olarak yapıları, geçerlilik ve güvenilirlikleri açıklayıcı faktör analizi aracılığıyla test edilmiştir. İlk olarak güvenilirlik düzeyleri analiz edilmiştir. Kurumsal imaj algısı ölçeği 0,830 ve müşteri sadakati ölçeği ise 0,970 güvenilirlik katsayısına sahiptir. Bu değerlerin, 0,70'in üzerinde olması (Nunnally ve Bernstein, 1994: 265) her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Kurumsal İmaj Algısı ve Müşteri Sadakatine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Bileşenler	Faktör Yükleri	Varyans %	Güvenilirlik Analizi
Personel Hizmeti			
Konaklama işletmesinde personelin kıyafetleri (temizliği ve görseelliği) kalite anlayışında etkilidir.	,911	20,972	,882
Konaklama işletmesinde personelin nezaketi kalite anlayışında etkilidir.	,890		
Konaklama işletmesinde personelin ilgisi benim için etkilidir.	,781		
Görsellik			
Konaklama işletmesinin büyüklüğü benim için önemlidir.	,826	15,326	,798
Konaklama işletmesini tercih ederken dekorasyona önem veririm.	,711		
Konaklama işletmesinde renkler benim için önemlidir.	,537		
Konaklama işletmesinin müşteri kapasitesi benim için kalite göstergesi değildir.	,682		
Donanım/Ekipman			
Konaklama işletmesinin ekipman/araç gereç çeşidi ve kalitesi benim için önemlidir.	,668	14,816	,785
Konaklama işletmesinde kullanılan havalandırma tertibatı benim için kalitede bir etkidir.	,537		
Konaklama işletmesinde ambiyans kaliteye etken bir unsur olamaz.	,705		
Konaklama işletmesinin kurulduğu bina görüntüsü kalite için bir etkidir.	,861		
Konaklama işletmesinde simge/logo kaliteyi çağrıştırır.	,728		
Konaklama işletmesinde tasarım kaliteyi belli eden bir unsurdur.	,792		
Konaklama işletmesinde bar ve restoranttaki çatal, bıçak takımları ve masa üzerindeki diğer materyaller kalite ve imaj üzerine etkilidir.	,643		
Konaklama işletmesinin sessiz olması kaliteli ve iyi bir imaja sahip olduğunun göstergesi olamaz.	,747		
İç Kalite			
Konaklama işletmelerinin temiz olması kalite ve imaj anlayışım için önemlidir	,768	14,708	,683
Konaklama işletmelerinin konforlu olması işletmenin kaliteli ve iyi imaja sahip olduğunun göstergesidir.	,786		
Konaklama işletmelerinde rezervasyon ve	,770		

rehberlik hizmeti olması o işletmenin kaliteli olduğunu düşündürür.			
Dış ve Diğer Etkenler			
Konaklama işletmesine ulaşım olanakları kalite için bir etkidir	,511	9,774	,613
Konaklama işletmesinde otopark alanı olması kalite için bir etken oluşturmaz.	,833		
Konaklama işletmesinin merkezi yerlere yakın/uzak olması işletme imajını etkilemez.	,850		
Konaklama işletmesine gelen diğer müşterilerin tavır ve tutumları imaj ve kaliteyi etkilemez.	,600		
Konaklama işletmesinde dergi/gazete olması kalite ve imajı etkilemez.	,530		
Ölçek değerleri: <i>Güvenilirlik Katsayısı: 0,710; Toplam Varyans Açıklama Oranı: 75,596; Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, KMO Uygunluk Ölçütü: 0,864; Barlett Küresellik Testi x2: 2439,5; p: 0,000</i>			
Müşteri sadakati			
Şu anda konakladığım işletmenin sunmayı vaat ettiği hizmetlerine her zaman güven duyarım.	,854	82,357	,970
Şu anda konakladığım işletmenin bana yardımcı olduğunu ve beni desteklediğini düşünmekteyim.	,931		
Şu anda konakladığım işletmenin müşterilere karşı iyi niyetli olduğunu düşünmekteyim.	,905		
Şu anda konakladığım işletmenin müşterilerine sunduğu hizmetler tamdır, yerindedir ve kesinlikle müşteriyi aldatmaya yönelik değildir.	,891		
Şu anda konakladığım işletmenin bana verdiği bilgilerin doğru ve samimi olduğunu düşünüyorum.	,949		
Şu anda konakladığım işletme kamuoyuna ve müşterilerine yönelik yanıltıcı bilgilendirmelerde bulunmaz.	,893		
Şu anda konakladığım işletmenin müşterilerine yönelik tüm yükümlülüklerini tam anlamıyla yerine getirdiğini düşünüyorum.	,925		
<i>KMO Uygunluk Ölçütü: 0,913; Barlett Küresellik Testi x2: 2594,5; p: 0,000</i>			

Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler gözönünde bulundurularak yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, kurumsal imaj algısı ölçeğinin 5 faktör ve müşteri sadakati ölçeğinin ise bir faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Kurumsal imaj algısının toplam varyansı %75,596 ve müşteri sadakati ölçeğinin toplam varyansı %82,357'dir. Açıklanan toplam varyans oranları %50'nin üstünde çıktığı için analizlerin geçerli olduğu (Scherer vd., 1988) kabul edilir. Kurumsal imaj algısı boyutları personel hizmeti (3 madde), görsellik (4 madde), donanım/ekipman (8

madde), iç kalite (3 madde), dış ve diğer etkenlerdir (5 madde), müşteri sadakati ölçeği ise 7 maddeli ve tek boyutlu bir ölçektir. Bu boyutların güvenilirlik analizi değerleri ,970 ile ,613 arasında değişmektedir. Faktör analizinde ölçek ifade değerleri ve ortak varyans (communality) değerleri 0,40'tan düşük olan (Field, 2000: 434) 8 ifade analiz kapsamından çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 3: Kurumsal İmaj Algısı Bileşenleri ve Müşteri Sadakati Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	Ort.	Std. Sapma	A	B	C	D	E	F
Personel Hizmeti (A)	4,73	,442	1					
Görsellik (B)	3,20	,852	,123*	1				
Donanım/ Ekipman (C)	3,99	,565	,522**	,273**	1			
İç Kalite (D)	4,32	,598	,273**	,101*	,388**	1		
Dış ve Diğer Etkenler (E)	3,93	,706	,121*	,255**	,199**	,116*	1	
Müşteri Sadakati (F)	3,95	,848	,231**	,139*	,391**	,220**	,181**	1

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, N:271, Ort.: Ortalama, Std.Sapma: Standart Sapma

Pearson Korelasyon Analizi bulgularına göre, araştırmadaki değişkenlerden kurumsal imaj algısı bileşenleri ve müşteri sadakati arasındaki karşılıklı ilişkilerin anlamlı olduğu ($p < 0,01$) tespit edilmiştir. Ölçek ortalamalarına göre, müşterilerin kurumsal imaj algısı bağlamında en önemli gördüğü boyut personel hizmetidir (4,73). Bu boyutu sırasıyla iç kalite, donanım/ekipman, dış ve diğer etkenler ve görsellik boyutları takip etmektedir. Kurumsal imaj algısı ölçeğinin ortalaması 3,44 ve müşteri sadakati ölçeğinin ortalaması ise 3,95 olarak tespit edilmiştir.

Kurumsal imaj algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik Regresyon analizi sonuçlarına göre, kurumsal imaj algısındaki 1 birimlik artış müşteri sadakatini 41,7 birimlik bir artışa götürecektir. Modelin t değeri, kurumsal imaj algısı değişkeninin ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Kurumsal imaj algısı, müşteri sadakatinin %34'ünü açıklamaktadır.

Tablo 4: Kurumsal İmaj Algısı ve Müşteri sadakatine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

	<i>Düzeltilmiş R2</i>	<i>F</i>	<i>B</i>	<i>p</i>
Model	0,34	3,934		
Sabit				0,000
Kurumsal İmaj Algısı			,417	0,048
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri sadakati, p<0,05</i>				

Kurumsal imaj algısı boyutları olan personel hizmeti, görsellik, donanım/ekipman, iç kalite, dış ve diğer etkenler boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır. Kurumsal imaj algısı boyutlarının hepsinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Müşteri sadakatini en fazla etkileyen boyut personel hizmetidir. Personel hizmetindeki 1 birimlik artış müşteri sadakatini 0,453 birim artıracaktır. İkinci sırada yer alan, iç kalite unsuru 1 birim arttığında müşteri sadakati 0,381 birim artacaktır. Sırasıyla diğer faktörler olarak, donanım/ekipman 1 birim artarsa müşteri sadakati 0,323, dış ve diğer etkenler 1 birim arttığında müşteri sadakati 0,278 birim ve görsellik unsuru 1 birim arttığında müşteri sadakati 0,103 birim artacaktır.

Tablo 5: Kurumsal İmaj Algısı Boyutları ve Müşteri sadakatine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

	<i>Düzeltilmiş R2</i>	<i>F</i>	<i>B</i>	<i>p</i>
Model	0,42	102,234		
Sabit			2,161	0,000
Personel Hizmeti			,453	0,009
Görsellik			,103	0,003
Donanım/Ekipman			,323	0,008
İç Kalite			,381	0,005
Dış ve Diğer Etkenler			,278	0,009
<i>Bağımlı Değişken: Müşteri sadakati, p<0,01</i>				

6. Sonuç

Bu araştırma, otel işletmelerinde kurumsal imaj algısını oluşturan personel hizmeti, görsellik, donanım/ekipman, iç kalite, dış ve diğer etkenlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek ve müşterilerin hangi kurumsal imaj unsuruna daha fazla önem verdiğini saptamak için gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli kapsamında, kurumsal imaj algısı, personel hizmeti, görsellik, donanım/ekipman, iç kalite, dış ve diğer etkenler boyutları olmak üzere sadece fiziksel/görsel unsurlar açısından incelenmiş ve bu boyutların müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü

etkisinin olduğu öngörülmüştür. Otellerde müşteriye etkileme konusunda otelin atmosferik unsurları önem kazanmaktadır (Countryman ve Jang, 2006). Özellikle tarihi otel işletmelerinde müşterilerin bağlılığını artıran unsurun fiziksel faktörler bağlamında imaj algısı olduğu düşünülmektedir. Literatürde tarihi oteller üzerinde bu şekilde bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda, literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır.

Araştırma bulgularına göre, gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda kurumsal imaj algısını oluşturan faktörlerin personel hizmeti, görsellik, donanım/ekipman, iç kalite, dış ve diğer etkenler olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Müşterilerin kurumsal imaj algısı boyutlarını önemseme sıralamasına bakıldığında, en önemli gördükleri boyutun personel hizmeti olduğu, iç kalite, donanım/ekipman, dış ve diğer etkenler ve görsellik boyutlarının ise sırasıyla diğer önemli boyutlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Tarihi otel işletmelerinde kurumsal imaj algısı boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerine yönelik bulgulara göre, personel hizmeti, görsellik, donanım/ekipman, iç kalite, dış ve diğer etkenler boyutlarının müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Müşterilerin bağlılığını pozitif yönlü olarak en fazla etkileyen boyut personel hizmeti iken bunu iç kalite, donanım/ekipman, dış ve diğer etkenler ve görsellik boyutları takip etmektedir. İmajın işletme tercihinde önemini savunan pek çok çalışma (Graeff, 1997; Nguyen ve LeBlanc, 1998; Baloglu ve McCleary, 1999; Wright ve Fill, 2001; Pan, ve Setiono, 2004; Balmer ve Greyser, 2006; Beerli ve Martin, 2004; Mostafa vd., 2015) bulunmaktadır. Ancak, otel işletmelerinde yapılan sınırlı sayıdaki araştırma incelendiğinde (Andreassen ve Lindestad, 1998; Bolat, 2006) kurumsal imaj algısının otel seçimini ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Çalışma bu yönüyle, Hong ve Goo (2004)'nun hizmet işletmelerinde kurum imajı ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu savunan çalışmasıyla benzer sonuçlar göstermektedir.

Bu çalışmanın pratikte ve teoride katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Pratik anlamda, uygulama çalışması otel yöneticilerine oluşturulacak kurumsal imajın müşteri sadakatini artırmada ne kadar etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, kurumsal imaj algısı boyutları hakkında bilgi vermektedir. Bu araştırma ile birçok çalışmada (Gatewood vd., 1993, Andreassen ve Lindestad, 1998, Nguyen ve LeBlanc, 1998, Mostafa vd., 2015, Bolat, 2006) belirtildiği gibi işletmelerde kurumsal imaj oluşturma çabalarının müşterilerin satınalma niyetleri ve bağlılıklarını artıran bir

unsur olduğu düşüncesi teorik açıdan desteklenmektedir. Teorik açıdan desteklenmiş olan kurumsal imaj algısının müşteri sadakati üzerindeki pozitif yönlü etkisi aracılığıyla, otel işletmelerinin aşağıda belirtilen önerileri uygulaması pratik açıdan kendilerine önemli katkılar sunacaktır.

Gerçekleştirilen bu araştırma, müşteriler tarafından en önemli kurumsal imaj boyutlarının sırasıyla personel hizmeti, iç kalite, donanım/ekipman, dış ve diğer etkenler, görsellik olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bakımdan, işletme yöneticileri olumlu kurumsal imaj oluşturma çabaları içerisindeyken müşterilerin daha fazla önem verdiği alanlar üzerinden yapılanmalarını sürdürebilirler. Ayrıca, bu boyutlar, müşteri sadakatini pozitif yönde etkileyeceği için müşterilerin tekrar satın alma niyetini etkileyerek işletmeye olan bağlılıklarını artıracak bir uygulama olarak işletme yöneticilerinin personel hizmeti, donanım/ekipman ve iç kalite açısından yenilemeler yapmaları önerilebilir.

Araştırma katkı sunmasının yanında birtakım sınırlılıklara da sahiptir. Uygulama çalışmasının sadece İstanbul'da belirli bir bölgedeki tarihi otellerde yapılması araştırma için sınırlılık oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar için araştırmanın daha geniş alanlara yayılması ve farklı sektörlerde de uygulanması önerilebilir. Bu durum, kurumsal imaj literatürünün zenginleşmesine yardımcı olacaktır.

Kaynaklar

- Akdoğan, M. Ş. ve Şener, T. (2015). Kurum İmajının Müşteri Sadakatine Etkilerinin Ticari Bankalar Üzerinde Değerlendirilmesi: Nevşehir İli Örneği. *Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turk*, 7(3), s.7-31.
- Aksu, M. ve Bozok, D. (2012). Otel Atmosferin Turistlerin Beklenti ve Algılamaları Üzerindeki Etkisi: Bozcaada'da Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15)27, s.297-317.
- Al-Rousan, Ramzi, M. ve Mohamed, B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(7), s.1702-1708.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying

Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, (9)1, s.7-23.

- Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). Otel Müşterileri İçin Önemli Olan Atmosferik Unsurların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, s.25-33.
- Balmer, J. M., ve Greyser, S. A. (2006). Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation, *European Journal of Marketing*, 40(7), s.730-741.
- Baloglu, S., ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4), s.868-897
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), s.285-292.
- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), s.657-681.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, (56)2, s.57-71.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9)15, s.107-126.
- Bowen, J. T. ve Chen, S., (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. (13)5, s.213-217.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. ve Whetten, D. A. (2006), Identity, Intended Image, Cconstrued Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology, *Academy of Marketing Science Journal*; (34)2, s.99-106.
- Chen, C. M., Chen, S. H. ve Lee, H. T. (2013). Interrelationships Between Physical Environment Quality, Personal Interaction Quality, Satisfaction and Behavioural Intentions in Relation To Customer Loyalty: The case of Kinmen's Bed and Breakfast Industry, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 18(3), s.262-287.

- Christensen, L. T. ve Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited - A Semiotic Perspective, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), s.292-315.
- Countryman, C. C. ve Jang, S. (2006). The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (18)7, s.534-545.
- Cömert, M. ve Alabacak, C. (2015). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Görsel Kriterlerin İşletme İmajına Etkilerinin Araştırılması, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2015), s.48-61.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (24)1, s.96-108.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, s.167-188.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneklemini İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), s.418-440.
- De Ruyter K., Wetzels M. ve Bloemer J., (1998). On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, *International Journal of Service Industry Management*, (9)5, s.436-453.
- Dichter, E. (1985). What's in an Image, *Journal of Consumer Marketing*, (2)1, s.75-81.
- Dimitriades S. Z., (2006). Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations, *Management Research News*, 29 (12), s.782-800.
- Dowling, G. R. (1986). Managing Your Corporate Images., *Industrial Marketing Management*, 15, s.119- 115.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Yönetim Dergisi*, 69, s.97-118.
- Eraslan, N. ve Örucü, Ö. K. (2009). Otel İşletmelerinde Mobilya ve Oda Tasarımı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Erdoğan, Z. B., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Ağustos, 15, s.55-76.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using Spss For Windows*, London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
- Gardner, B. ve Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand, *Harvard Business Review*, March-April, s.33-39.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A. ve Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions, *The Academy of Management Journal*, (36)2, s.414-427.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers Brand Evaluations, *Psychology & Marketing*, 14(1), s.49-70.
- Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (20)1, s.61-76.
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), s.487-510.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. V. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10(1), s.1-9.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (12)6, s.346-351.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Loyalty in the Hotel Industry, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1/2), s.3-25.
- Kandampully J. ve Hu, H. (2007), Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), s.435-443.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), s.48-64.

- Lee, C-S., Kim, S-H. ve Lim, J-Y. (2006). The Role Of Corporate Image in the NCSI Model, *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), s.7-34.
- Liang, D. (2008). The Determining Factors of Customer Loyalty for Luxury Hotels in US, *The Journal of International Management Studies*. 3(2), s.167-175.
- Liat, C. B., Mansori, S. ve Huei, C. T. (2014). The Associations between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (23)3, s.314-326.
- Lin, Y. I. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *Hospitality Management*, 23, s.163-178.
- Mostafa R. B., Lages C. R., Shabbir H. A., ve Thwaites D., (2015). Corporate Image: A Service Recovery Perspective, *Journal of Service Research*, s.1-16.
- Nguyen, N. ve LeBlanc, G., (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services, *International Journal of Bank Marketing*, (16)2, s.52-65.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory, Third Edition, New Jersey: Mcgraw-Hill Inc.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Kurgu Dergisi*, 19, s.169-185.
- Özata, M. ve Sevinç, İ. (2009) Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi, *Journal of Azerbaijani Studies*, s.59-74.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), s.127-154.
- Özgozgu, S. (2016). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(2), s.581-596.
- Ramanathan, U. ve Ramanathan, R. (2011). Guests' Perceptions on Factors Influencing Customer Loyalty: An Analysis for UK Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), s.7-25.

- Reimer, A. ve Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception, *European Journal of Marketing*, (39)7/8, s.785-808.
- Saleem, H. ve Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5), s.706-711.
- Selvi M. S. ve Ercan, F. (2006), Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 159-188.
- Sharma, A. ve Stafford, T. F. (2000). The Effect of Retail Atmospherics on Customers' perceptions of Salespeople and Customer Persuasion, *Journal of Business Research*, 49, s.183-191.
- Shee, P. S. B. ve Abratt, R. (1989) A New Approach to the Corporate Image Management Process, *Journal of Marketing Management*, 5(1), s.63-76.
- Scherer, R. F., Luther, D. C., Wiebe, F. A. ve Adams, J.S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire, *Psychological Report*, 62(3), s.763-770.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The Future of Hospitality Marketing, *Hospitality Management*, 18(1999), s.345-370.
- Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G. ve Sværi, S. (2009). Atmospheric Experiences that Emotionally Touch Customers: A Case Study from a Winter Park, *Managing Service Quality*, (19)6, s.721-746.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41, Ocak-Haziran, s.165-193.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), s.30-35.
- TDK, (2017a). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a05bf2e71e4d7.22423342, Erişim Tarihi: 10.11.2017

- TDK, (2017b). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd5f0ea318439.86403623, Erişim Tarihi: 18.09.2018.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti Ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special Issue 2, s.253-264.
- Tolongüç, A., (1992). Tanıtım ve İmaj, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3)2, s.11-19.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi Ve GSM Sektöründe Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), s.58-67.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 1(2014), s.23-49.
- Wang, C. Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 27(3), s.252–262.
- Wright, H. ve Fill, C. (2001). Corporate Images, Attributes and the UK Pharmaceutical Industry, *Corporate Reputation Review*, (4)2, s.99-110.
- Yoo S.J. ve Y.J. Chang (2005), An Exploratory Reserach on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty, *Seoul Journal of Business*, 11(1),s.19-41.
- Yılmaz, H. ve Çemrek, F. (2016). Termal Otel İşletmelerinde Kullanılan Mobilya Tasarımları Hakkında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 4(2), s.183-204.
- Zengin, B. ve Gürkan, Z. (2009). Konaklama Sektöründe Kurum İmajının Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri, *Journal of Azerbaijani Studies*, (12)2, s.132-157.

